

PENGARUH MOTIVASI DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING BRI DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

REZA NASRUL HAQ
NIM : 2014210561

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

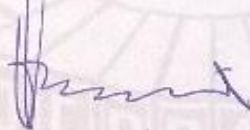
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Reza Nasrul Haq
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Mei 1996
N.I.M : 2014210561
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Motivasi Dan Nilai Yang Dirasakan
Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking
BRI Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12 Oktober 2018



(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 12 Oktober 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH MOTIVASI DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING BRI DI SURABAYA

Reza Nasrul Haq
STIE Perbanas Surabaya
Email: Rezabastian05@gmail.com

Lindiawati
STIE Perbanas Surabaya
Email: Lindiawati@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36

ABSTRACT

Internet Banking BRI is an application created by Bank BRI aimed at Bank BRI customers to be motivated and feel the impact of the use banking facility that have been provided by BRI through its internet banking. It is expected that the customers have intention to reuse BRI Internet Banking. This study aims to examine the effect of motivation and perceived value on the intention to use BRI Internet Banking in Surabaya. Determination of the sample in this study used judgment sampling method. The analysis technique used is Multi-Regression Analysis using SPSS program version 23.0. This research was based on a survey conducted through questionnaires with a total of 100 respondents with predetermined criteria.

Keywords: *Motivation, Perceived Value, Behavioral Intentions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang mendukung aspek kehidupan dan bisnis semakin luas. Jika awalnya internet digunakan hanya untuk mencari informasi, sekarang telah berkembang ke dunia industri, salah satu yang didukung teknologi internet adalah industri perbankan. Industri perbankan telah mengembangkan teknologi internet yang memenuhi kebutuhan individu semakin terpenuhi oleh industri tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah berkembang dan menawarkan banyak aplikasi berbasis web sebagai cara baru bagi perusahaan untuk memudahkan pelanggan dengan menawarkan layanan kepada mereka agar pelanggan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari aplikasi ini. Sangat penting untuk mengetahui alasan utama seseorang menggunakan teknologi berbasis web ini. Internet banking telah muncul sebagai salah satu

aplikasi e-commerce yang paling menguntungkan. Sebagian besar bank menggunakan sistem internet banking sebagai upaya untuk mengurangi jumlah antrian nasabah sekaligus meningkatkan layanan pelanggan (Carolina Martins, Tiago Oliveira, & Ales Popovic, 2013)

Dalam beberapa tahun terakhir sejumlah bank telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet kepada nasabahnya untuk meningkatkan layanan kepada mereka, salah satu jasa ini adalah internet banking. Internet banking adalah layanan perbankan yang berfokus pada sebuah aktivitas yang dilakukan dan berhubungan dengan sebuah aktivitas yang memiliki keterkaitan dengan jaringan berbasis internet, seperti halnya membuka rekening deposito atau mentransfer dana diantara akun yang berbeda, serta layanan perbankan lainnya seperti pembayaran tagihan

elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk menerima dan membayar tagihan melalui situs web resmi bank (Riswandi, 2005: 20).

Beberapa bank pemerintah dan swasta saling berkompetisi untuk bisa berada dalam jajaran daftar bank besar di Indonesia dengan cara bersaing dalam meningkatkan perolehan aset perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2017 mengenai aset yang dimiliki, bank BRI memiliki total aset sangat tinggi dibanding dengan 3 bank besar lainnya yaitu bank Mandiri, bank BNI, dan bank BCA. Bank BRI kembali memimpin perolehan laba perbankan nasional. Dalam laporan keuangan perusahaan per Desember 2016, bank dengan aset Rp 1.003 triliun ini mencatat laba Rp 25,73 triliun, naik 2 persen dibanding tahun sebelumnya Rp 25,2 triliun. Sementara bank BCA di urutan kedua dengan laba senilai Rp 20,6 triliun, tumbuh 13,4 persen dari tahun sebelumnya, yakni Rp 18 triliun.

Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 bank BRI menduduki peringkat pertama dalam perolehan pendapatan aset dengan perolehan sebesar Rp25,8 triliun, kemudian dibawahnya diikuti oleh bank BCA dengan perolehan aset sebesar Rp 20,6 triliun, diposisi ketiga ditempati oleh bank Mandiri dengan perolehan aset perusahaan sebesar Rp 13,1 triliun, diposisi terakhir ditempati

TABEL 1
TOTAL PEROLEHAN ASET 4
BANK BESAR TAHUN 2016

Nama Bank	Perolehan Aset yang Didapat Tahun 2016 (Rp)
Bank BRI	25,8 T
Bank BCA	20,6 T
Bank Mandiri	13,1 T
Bank BNI	10,8 T

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

oleh bank BNI dengan perolehan aset sebesar Rp 18 Triliun.

Berdasarkan penggunaan internet banking yang berfokus dalam 4 bank besar, berikut ini adalah persentase jumlah pengguna internet banking :

TABEL 1.2
DATA PENGGUNA INTERNET
BANKING TAHUN 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
Klik BCA	60.2%	54.0 %	53.3 %
Internet Banking Mandiri	16.9%	20.0 %	19.0%
BNI Internet Banking	11.5 %	9.0 %	7.9 %
Internet Banking BRI	8.5%	6.3 %	10.3 %

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>

Berdasarkan data dalam Tabel 2 dapat dilihat pada tahun 2015 tempat atau posisi pertama dipegang oleh Klik BCA dengan pesentase sebesar 60.2% lalu diperingkat kedua ditempati oleh Internet Banking Mandiri dengan persentase sebesar 16,9% dan ditempat ketiga BNI Intenet Banking lebih unggul 3% dari bank BRI yaitu sebesar 11,5%, sementara bank BRI sendiri berada menempati peringkat keempat dengan persentase sebesar 8,5%. Pada tahun 2016 persentase 3 bank besar mengalami penurunan penggunaan internet banking yang cukup signifikan namun ada 1 bank yang mampu meningkatkan persentase penggunaannya. Ketiga layanan internet bank yang mengalami penurunan tersebut yaitu Klik BCA sebesar 54%, BNI Internet Banking sebesar 11,5% dan Internet Banking BRI sebesar 6,3% sedangkan Intenet Banking Mandiri sebesar 20,0%. Kemudian

pada tahun 2017 beberapa bank besar masih mengalami penurunan penggunaan layanan internet banking mereka yaitu Klik BCA sebesar 53,3%, Intenet Banking Mandiri 19,0%, dan BNI Internet Banking 7,9%. Internet Banking BRI pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 10,3%.

Internet banking merupakan jawaban atas tantangan masyarakat saat ini yang menginginkan gaya hidup yang semakin mudah, cepat, dan nyaman, karena layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya melalui situs web. Internet banking mirip dengan penggunaan mesin ATM, dimana seorang nasabah dapat melakukan aktivitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan (listrik, telepon dan sebagainya).

Internet Banking BRI memberikan kemudahan nasabahnya untuk menggunakan fasilitas ini, dikarenakan internet banking adalah sebuah perkembangan teknologi yang dimiliki oleh dunia perbankan yang memudahkan penggunaanya dalam aktivitas sehari-hari.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan Internet Banking BRI, faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut terdiri dari motivasi dan nilai yang dirasakan. Motivasi merupakan hal-hal yang mendorong nasabah bank BRI untuk menggunakan fasilitas internet banking ini. Dengan adanya Internet Banking BRI maka nasabah bank akan merasa sangat dimudahkan. Karena tanpa harus pergi ke bank nasabah masih tetap dapat bertransaksi dimana

saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet. Respon positif terhadap fasilitas Internet Banking BRI ini telah menghasilkan peningkatan jumlah nasabah bank BRI setiap tahunnya. Hal ini yang menjadikan motivasi nasabah untuk menggunakan internet banking dikarenakan mudahnya penggunaan untuk kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan transaksi dan informasi produk perbankan serta update seputar keuangan, investasi, transaksi e-dagang, dan kebutuhan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan latar belakang untuk perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Motivasi dan Nilai yang dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Motivasi

Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Makmun, 2004). Mc. Donald dalam Sardiman (2007: 73) berpendapat bahwa motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Tatik Suryani, 2008).

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna berpendapat bahwa "Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuann arah pada perilaku. Kepribadian mencerminkan perilaku (common respon) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Emosi merupakan perasaan yang sangat kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi kualitas".

Nilai Yang Dirasakan

Perceived value mewakili konsumen tingkat akhir dalam mengetahui produk sampai mengkonsumsi produk tersebut dengan melewati beberapa proses yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. *Perceived value* adalah refleksi komprehensif keuntungan dan biaya ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Sa'nchez et al., 2007). Banyak peneliti telah menetapkan *perceived value* dari perspektif yang berbeda. *Perceived value* merupakan penilaian individu dan berfokus pada produk tertentu, jasa dan penjual berdasarkan lingkungan belanja tertentu (Overby et al., 2005). Nilai adalah fungsi keseluruhan kualitas, harga produk, dan jasa perusahaan dibandingkan dengan kompetisi (Mokhtar et al., 2005

Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988) berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990). *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan

produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli.

Yang dan Peterson (2004: 803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2010: 34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lai (2004) dalam Ariningsih (2009: 49) "*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan". Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen. Dengan kata lain *perceived value* adalah perbedaan nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Menurut Payne (2010: 120) nilai konsumen total mencakup: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Menurut Candra & Bernarto (2012: 21) terdapat empat dimensi nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

Niat Menggunakan

Menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993:112) niat adalah sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa

pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Menurut Rast Harmin dan Simon, dalam Mulyati (2004:46) menyatakan bahwa dalam niat terdapat hal-hal pokok diantaranya:

- 1) Adanya perasaan senang dalam diri saat memberikan perhatian pada objek tertentu.
- 2) Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
- 3) Adanya aktivitas objek tertentu.
- 4) Adanya kecenderungan berusaha lebih aktif terkait dengan obyek tertentu.
- 5) Objek atau aktivitas yang dinilai fungsional dalam kehidupan.
- 6) Kecenderungan yang bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Terkait dengan penelitian ini, niat menggunakan merupakan pertimbangan nasabah internet banking BRI dalam memutuskan untuk menggunakan internet banking BRI dimana pertimbangan tersebut meliputi : niat untuk menggunakan kembali (menggunakan terus), merekomendasikan kepada orang terdekat, dan menggunakan dengan frekuensi penggunaan yang lebih terhadap internet banking BRI.

Pengaruh Motivasi Terhadap Nilai Yang Dirasakan

Nina K. Et al. (2012) berpendapat bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Dalam konteks penelitian sekarang ini, nasabah yang lebih termotivasi akan lebih mendapatkan nilai yang bermanfaat yang diperoleh nasabah.. Yang membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan Internet Banking BRI yaitu peran pihak internal, kemudahan bertransaksi, ketertarikan dengan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, keamanan, dan kehandalan. Sedangkan, ketika

nasabah termotivasi menggunakan layanan Internet Banking BRI nilai keunntungan yang bisa didapatkan oleh nasabah yaitu kepercayaan yang didapatkan nasabah, kelengkapan fitur layanan Internet Banking BRI, tampilan yang memadai dan merek yang memiliki nilai tambah. Sehingga ketika nasabah memiliki motivasi lebih dalam menggunakan Internet Banking BRI banyak hal yang bisa dirasakan oleh nasabah yaitu nasabah percaya dengan kualitas Internet Banking BRI yang meliputi keamanan aplikasi, kemudahan penggunaan bertransaksi, kelengkapan fitur aplikasi, tampilan yang menarik dan memiliki merek yang telah dikenali oleh banyak masyarakat.

Hipotesis 1: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan

Menurut *Ching-Fu Chen dan Fu-Shian Chen* (2008) untuk lebih memahami penggunaan internet banking, konsep nilai yang dirasakan lebih tepat dari pada kualitas layanan dalam konteks pengguna internet banking. Nilai yang dirasakan mengarah pada motivasi untuk menggunakan layanan sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Nasabah merasakan nilai yang didapatkan ketika menggunakan Internet Banking BRI yaitu kepercayaan terhadap layanan kualitas keamanan, kelengkapan fitur aplikasi, kualitas tampilan yang memadai atau menarik, dan nama merek (brand) yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Setelah nasabah merasakan dampak penggunaan Internet Banking BRI yang positif, selanjutnya nasabah akan menggunakannya kembali di masa

depan, berniat untuk merekomendasikan kepada kerabat atau saudara karena kualitas layanan yang diberikan dan akan menggunakan kembali Internet Banking BRI dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering dibanding sebelumnya.

Hipotesis 2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Menggunakan

Li dan Cai (2011) berpendapat motivasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Terkait dengan penelitian sekarang, nasabah termotivasi untuk menggunakan Internet Banking BRI karena adanya peran pihak internal, kemudahan bertransaksi, ketertarikan dengan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, keamanan, dan kehandalan. Setelah nasabah termotivasi, nasabah memiliki niat untuk menggunakan Internet Banking BRI dimana hal ini berupa niat nasabah untuk menggunakan kembali, niat untuk merekomendasikan, dan niat penggunaan Internet Banking BRI dengan frekuensi yang sering dari sebelumnya. Jadi ketika nasabah memiliki motivasi yang tinggi dalam menggunakan Internet Banking BRI maka nasabah tersebut cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Nasabah yang termotivasi dan menggunakan Internet Banking BRI memiliki niat untuk menggunakannya kembali di masa depan, merekomendasikannya kepada kerabat dekat dan menggunakannya dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering dibanding sebelumnya.

Hipotesis 3 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan kriteria berikut:

(1) Nasabah telah menggunakan internet banking minimal selama 6 bulan. (2) Pekerja usia produktif yaitu berusia 24 - 50 tahun. (3) Sudah berumah tangga atau yang telah berkeluarga (karena kebutuhan individu yang telah berumah tangga lebih lengkap dibandingkan dengan yang belum berumah tangga khususnya untuk transaksi kebutuhan sehari-hari mulai dari cek saldo, transfer dana, mutasi rekening, membayar tagihan telepon dan tagihan listrik, hingga membayar biaya sekolah anak yang mana saat ini sudah mulai diterapkan menggunakan sistem pembayaran via transfer ATM).

Sampel penelitian sebanyak 100 responden dimana jumlah ini sama dengan rumus minimal jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria. Hal ini sesuai dengan (Burhan, 2013: 118), yaitu :

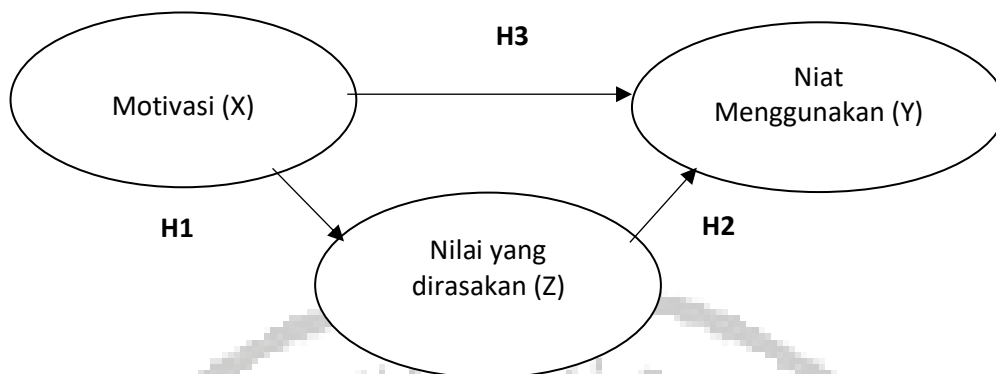
Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus:

$$N < 3 \sqrt{VB} + 50$$

N = Jumlah Sampel

VB = Variabel Bebas

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini didapatkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sehingga dalam perencanaan penelitian ini mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel yang didapat dari perhitungan sampel berikut :

$$N < 3 \text{ VB} + 50 = (3 \times 2) + 50 = 56 + 44 = 100.$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survei dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu nasabah bank BRI yang menggunakan internet banking.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas yang terdiri dari motivasi dan nilai yang dirasakan dan untuk variabel terikat yaitu niat menggunakan.

Definisi Operasional Variabel

Motivasi

Motivasi adalah pertimbangan nasabah untuk menggunakan internet banking BRI yang terkait dengan peran pihak bank, kemudahan bertransaksi, ketertarikan iklan, kesesuaian dengan kebutuhan, merasa aman, dan percaya terhadap kehandalan internet banking BRI.

Indikator motivasi adalah :

1. Peran pihak internal
2. Kemudahan transaksi
3. Ketertarikan iklan
4. Kesesuaian dengan kebutuhan
5. Keamanan
6. Kehandalan

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah pertimbangan nasabah untuk menggunakan Internet Banking BRI yang terkait dengan kepercayaan Internet Banking BRI, kelengkapan fitur Internet Banking BRI, tampilan yang menarik, dan merek yang memulai nilai tambah.

Indikator nilai yang dirasakan adalah :

1. Kepercayaan
2. Kelengkapan fitur

3. Tampilan yang memadai
4. Merek mempunyai nilai tambah

Niat Menggunakan

Niat menggunakan adalah pertimbangan nasabah untuk menggunakan Internet Banking BRI dimana dia memiliki niat untuk menggunakan kembali / menggunakan terus internet banking BRI, merekomendasikan Internet Banking BRI kepada orang terdekat, menggunakan Internet Banking BRI dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering.

Indikator niat menggunakan adalah:

1. Niat menggunakan kembali
2. Rekomendasi
3. Frekuensi penggunaan

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur yang mana merupakan perluasan dari Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik analisis jalur adalah sebagai berikut:

Koefisien jalur dapat dihitung dengan membuat model persamaan struktural dari persamaan regresi yang memperlihatkan hubungan variabel yang dihipotesiskan. Persamaan tersebut antara lain:

$$\begin{aligned} \text{Nilai yang dirasakan :} & \beta_1 \text{ Motivasi} + e_1 \quad (1) \\ \text{Niat Menggunakan:} & \beta_1 \text{ Motivasi} + \beta_2 \text{ Nilai yang dirasakan} + e_2 \quad (2) \end{aligned}$$

Persamaan tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, kemudian pada persamaan kedua digunakan untuk menjawab permasalahan pada hipotesis kedua, ketiga dan keempat. Anak panah e_1 ke variabel Sikap menunjukkan jumlah variance variabel Sikap yang tidak dijelaskan oleh variabel Motivasi. Besarnya nilai e_1 didapatkan melalui rumus

$\sqrt{(1 - r^2)}$. Sedangkan anak panah dari e_2 menuju Niat Menggunakan menunjukkan variance Niat Menggunakan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi dan Nilai yang dirasakan. Besarnya nilai e_2 juga didapatkan melalui rumus $\sqrt{(1 - r^2)}$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara hasil penelitian di lapangan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh motivasi dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi terhadap niat untuk menggunakan *Internet Banking BRI* di Surabaya. Analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk menghitung pengukuran deskriptif seperti mean, variansi, maupun standar deviasi.

$$i = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka akan diketahui bahwa interval kelas yaitu 0,8 dan kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel 2 berikut

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini.

Pengaruh langsung	p1
Motivasi ke Niat Menggunakan :	
Pengaruh tak langsung	p2xp3
Motivasi ke Nilai yang Dirasakan ke Niat Menggunakan :	
Total pengaruh (korelasi Motivasi ke Niat Menggunakan) :	p1+(p2x p3)

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi

Berdasarkan tanggapan responden terhadap enam item pernyataan pada variabel motivasi, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator kelima dengan item pernyataan “Menurut Saya Internet Banking BRI Aman” dengan nilai *mean* 3,99. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel motivasi yaitu 3,98 yang berada pada interval kelas $3,4 < x \leq 4,2$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Yang dirasakan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel nilai yang dirasakan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator kedua dengan item pernyataan “Menurut saya Internet banking BRI menyediakan layanan dengan fitur yang lengkap” dengan nilai *mean* 4,06. Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 4,06 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Menggunakan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel niat menggunakan, tanggapan responden tertinggi berada pada indikator kedua dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan internet banking BRI ini kepada teman atau kerabat saya” dengan nilai *mean* 4,06.

Sedangkan nilai *mean* untuk keseluruhan pernyataan dari variabel kesadaran merek yaitu 3,98 yang berada pada interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

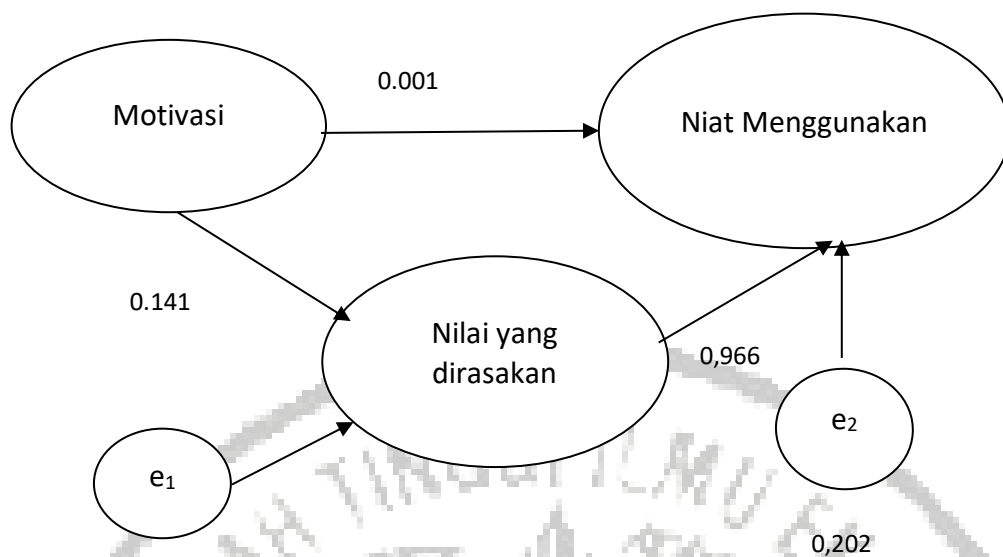
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji kolmogorov-smirnov adalah 0.00 (> 0.05), sehingga berdasarkan uji normalitas kolmogorov-smirnov yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas sebesar > 0.10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel, jika dilihat dari nilai VIF juga dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas < 10 . Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Analisis Jalur

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada table Summary adalah 0,015 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X dan Z terhadap Y adalah sebesar 15% sementara sisanya 85% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan $e1 = \text{SQRT}(1 - 0,015) = 0,992$ dan besarnya nilai $e2 = (1 - 0,959) = 0,041$.



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa motivasi dapat berpengaruh langsung ke niat menggunakan dan juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari motivasi melalui nilai yang dirasakan terhadap niat menggunakan. Besarnya pengaruh langsung adalah 0.141 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,141) \times (0,966) = 0,1362$ atau total pengaruh motivasi ke niat menggunakan = $0.001 + (141 \times 0,202) = 28,483$.

Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Nilai Yang Dirasakan Penggunaan Internet Banking BRI di Surabaya

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasakan oleh nasabah Internet Banking BRI di Surabaya. Menurut teori yang digunakan Motivasi memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hasil koefisien variabel yang positif sehingga antara teori dengan hasil analisis jalur menunjukkan hasil yang

sesuai. Hasil signifikan pada motivasi menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kesesuaian kebutuhan menjadi perhatian bagi nasabah Internet Banking BRI di Surabaya. Motivasi menjadi alasan utama bagi nasabah Internet Banking BRI di Surabaya untuk menggunakan fasilitas ini.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yaitu oleh *Nina K. Et al.(2012)* yang menyatakan bahwa “motivasi dan nilai yang dirasakan mempengaruhi tingkat penggunaan atau niat menggunakan”.

Analisis Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya. Menurut teori yang digunakan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hasil koefisien variabel yang positif sehingga antara teori

dengan hasil analisis jalur menunjukkan hasil yang sesuai. Menurut hasil uji analisis jalur memperlihatkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan oleh nasabah Internet Banking BRI di Surabaya.

Sehingga hasil yang dirasakan antara variabel nilai yang dirasakan terhadap niat menggunakan yaitu responden merasakan kelebihan-kelebihan yang terkait dengan kedua variabel tersebut yaitu kelengkapan fitur yang dirasakan dengan niat untuk merekomendasikan Internet Banking BRI.

Hasil signifikan pada nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa kelengkapan fitur aplikasi menjadi perhatian bagi nasabah Internet Banking BRI di Surabaya. Kelengkapan fitur menunjukkan kesan tersendiri bagi sebagian nasabah Internet Banking BRI di Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yaitu oleh *Ching Fu Chen (2008)* yang menyatakan bahwa variabel “Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan”.

Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BRI Di Surabaya

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya. Menurut teori yang digunakan Motivasi memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan. Hasil uji analisis jalur menunjukkan hasil koefisien variabel yang positif sehingga antara teori dengan hasil analisis jalur menunjukkan hasil yang sesuai. Menurut hasil uji analisis jalur memperlihatkan bahwa variabel

motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya.

Sehingga hasil yang dirasakan antara variabel motivasi terhadap niat menggunakan yaitu responden merasakan kelebihan-kelebihan yang terkait dengan kedua variabel tersebut yaitu kemudahan transaksi dan keamanan dengan niat untuk merekomendasikan Internet Banking BRI.

Hasil signifikan pada motivasi menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kesesuaian kebutuhan menjadi perhatian bagi nasabah Internet Banking BRI di Surabaya. Motivasi menunjukkan kesan tersendiri bagi sebagian nasabah Internet Banking BRI di Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Mimi Li and Liping A. Cai (2011) yang menyatakan bahwa “motivasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan”.

Analisis Pengaruh Motivasi Melalui Variabel Mediasi Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking BRI Di Surabaya

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa Motivasi melalui variabel mediasi yaitu nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya. Menurut teori yang digunakan Motivasi memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan dan juga nilai yang dirasakan terhadap niat menggunakan menunjukkan hasil yang signifikan.

Sehingga hasil yang dirasakan antara variabel motivasi melalui nilai yang dirasakan terhadap niat menggunakan yaitu kemudahan transaksi dan keamanan yang dirasakan oleh nasabah internet

banking BRI melalui kelengkapan fitur yang dirasakan terhadap niat untuk merekomendasikan internet banking BRI.

Hasil signifikan pada motivasi yang melalui nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan kesesuaian kebutuhan menjadi perhatian bagi nasabah Internet Banking BRI di Surabaya karena mereka melihat fitur yang dimiliki telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Motivasi dan nilai yang dirasakan menunjukkan kesan tersendiri bagi sebagian nasabah Internet Banking BRI di Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yaitu Mimi Li dan Liping A. Cai (2011) yang menyatakan “motivasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan”.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mulai dari analisis deskriptif hingga analisis statistik dengan menggunakan alat pengujian SPSS 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh nasabah Internet Bankig BRI di Surabaya diterima. Dikarenakan nasabah internet banking BRI merasakan kemudahan transaksi dan kesesuaian kebutuhan dari fasilitas yang diberikan oleh Internet Banking BRI.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya diterima. Nasabah melihat fitur aplikasi yang digunakan oleh Internet Banking BRI

3. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Internet Banking BRI di Surabaya diterima. Nasabah mengacu kepada kemudahan transaksi dan kesesuaian kebutuhan dari fasilitas yang diberikan oleh Internet Banking BRI
4. Variabel mediasi nilai yang dirasakan, yang menghubungkan antara variabel bebas (variabel motivasi) dengan variabel terikat (niat menggunakan) memiliki pengaruh yang signifikan pada jalur variabel bebas dengan variabel terikat. Dikarenakan nasabah mendapatkan fitur aplikasi yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga membuat mereka merasakan kemudahan bertransaksi dan kesesuaian kebutuhan mereka telah terpenuhi sehingga mereka meyakinkan diri untuk merekomendasikan kepada kerabat mereka bahwa internet banking BRI sangat mampu untuk mempermudah urusan mereka.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti mengalami kendala dalam mencari responden untuk mengisi kuisioner. Hal ini terjadi karena waktu pelaksanaan survey dilakukan disaat responden sedang sibuk beraktivitas sehingga membuat mereka sulit untuk memberikan waktu mereka sejenak untuk mengisi kuisioner.

Berikut merupakan saran-saran yang dibuat oleh peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan :

1. Bagi Bank BRI

Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan hasil bahwa motivasi, nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat

menggunakan internet banking BRI.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada saat responden mengisi kuesioner sebaiknya diperhatikan agar tidak asal-asalan ketika menjawab.
- b. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Corrry Wardhani & Farid Hamid. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Morissan Edisi Pertama ; Kencana Prenada Media Grup.
- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Carolina Martins, Tiago Olieveira , & Ales Popovic. 2013. "Undertsanding the Internet Banking adoption : A unifiield theory of acceptance and use technology and perceived risk application". *International Journal of Iformation Management*, 34.
- Ching-Fu Chen. 2008. "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived value, satisfaction and Behavioral Intentons for Air Passengers" : Evidence from Taiwan. 709-717.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20. Edisi Ke Lima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kisang Ryu, , Heesup Han, & Tae-Hee Kim;. 2008. "The Relationships Among overall quick -casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and Behavioral Intentions". 459-469.
- Lupiyandi, R. d. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi Li, & Liping A. Cai. 2011."The Effects of Personal Value on Travel Motivation and Behavioral Intention". *Journal of Travel Research*, 473.
- Nina K. Prebensen, Eunju Woo, Joseph S. Chen, & Muzffer Uysal. 2012. "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of The Destination Experience". *Journal of Travel Research*, 253.
- Prof. Dr. J. Supranto, M. A. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Satrio Putranto. 2015. *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/14/5-bank-dengan-laba-terbesar-2016>
- <http://www.topbrandaward.com>